

PASSING

*Programme d'analyse des systèmes de services
Application des buts de la valorisation des rôles sociaux*

Une méthode pour évaluer la qualité d'un service,
notamment selon le principe de la valorisation des rôles sociaux.

Wolfgang Wolfensberger et Susan Thomas

Traduction Michel Robitaille
Académix, Jacques Pelletier

MANUEL DES CRITÈRES ET DES MESURES DE LA
VALORISATION DES RÔLES SOCIAUX (troisième édition)

Centre de Recherche en Communication, Université
de Montréal, C. 1050, Montréal

© 1988, Université de Montréal, tous droits réservés. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de l'éditeur est formellement interdite.

1 LES MESURES LIEES PRINCIPALEMENT A L'AMELIORATION DE L'IMAGE SOCIALE

Introduction aux questions de l'imagerie sociale et de l'amélioration de l'image

Tel que discuté précédemment, les buts principaux de la valorisation des rôles sociaux dans un service humain (particulièrement, celui servant les personnes dévalorisées) sont l'amélioration de l'image sociale et l'amélioration des compétences de ses clients (dévalorisés) et des autres personnes qui leur sont similaires. La multitude des conséquences de la valorisation des rôles sociaux se catégorisent selon qu'elles s'adressent davantage à l'un ou à l'autre de ces deux buts. (Bien sûr, plusieurs des questions en jeu dans les mesures s'adressent aux deux buts, mais aux fins de l'évaluation elles ont été placées dans la catégorie à laquelle elles ont davantage trait.)

Cette section porte sur le premier de ces buts de la valorisation des rôles sociaux, celui de l'amélioration de l'image sociale. Elle explique l'existence et la force de l'imagerie sociale ainsi que l'existence et l'impact du transfert de l'image. Ces concepts sont des plus importants pour la compréhension des façons par lesquelles: a) l'imagerie détermine la valorisation ou la dévalorisation de certaines personnes aux yeux d'autrui, b) les gens ou la société transmettent la perception de valorisation ou de dévalorisation d'une personne ou d'un groupe, c) le statut d'une personne ou d'un groupe est maintenu par l'imagerie, d) l'imagerie peut être utilisée pour augmenter la probabilité que la personne ou le groupe dévalorisés deviennent plus valorisés, comme le requiert la valorisation des rôles sociaux et, e) pourquoi il y a 27 mesures sur l'image sociale dans le *PASSING*.

L'existence, la force et l'importance de l'imagerie sociale

Les humains tendent à donner diverses valeurs à chaque expérience humaine: les lieux et positions (ex. haut ou bas, dedans ou dehors, beau ou laid, ordonné ou désordonné), les actions (vertueux ou malveillant, responsable ou irresponsable, honnête ou criminel, puissant ou faible, affectueux ou cruel), les objets (de qualité ou camelote, utile ou inutile), les sons (doux ou forts, mélodieux ou rauques), les couleurs (vives ou ternes), les textures (doux ou rude, mou ou dur) et ainsi de suite. Certains concepts et images associés à propre, clair et sain reçoivent typiquement une valeur positive dans notre société, alors qu'une valeur négative est accordée à d'autres concepts et images associés à sale, sombre et brisé. La valeur attribuée à chaque caractéristique, qualité ou phénomène va d'extrêmement négative, d'un côté, à extrêmement positive, de l'autre côté. Par exemple, être mort ou mourant est valorisé beaucoup plus négativement qu'être malade chronique, qui à son tour est plus dévalorisé qu'être un peu malade temporairement. De façon similaire, l'honnêteté est plus valorisée que la tricherie et le vol, l'intelligence est plus valorisée que la lenteur intellectuelle, la première place est plus valorisée que la seconde, que la troisième ou la dernière, etc. Habituellement, si une valeur positive est attribuée à une entité, son contraire aura une valeur négative.

La valeur attribuée à un phénomène particulier peut varier selon les cultures, les époques, les lieux et même, jusqu'à un certain point, selon les individus. Par exemple, être gaucher a été une caractéristique dévalorisée dans certains pays, à certaines époques, mais non (ou moins) en d'autres lieux ou époques; dans plusieurs cultures, une peau pâle et protégée du soleil fut très valorisée au moins à une certaine époque et au moins pour les femmes, alors que jusqu'à récemment un bronzage à l'année était très valorisé dans plusieurs cultures.

Ces jugements de valeur positive ou négative sont toujours présents dans la vie humaine et sont communiqués lors des interactions sociales par des symboles et l'imagerie. Le langage est un de ces systèmes de symboles qui représentent et expriment les qualités et valeurs au moyen de mots; par exemple, les mots "bon" et "mauvais" symbolisent des qualités positives. Divers processus perceptifs, la vision particulièrement, peuvent communiquer des jugements de valeur sur la qualité. Par exemple, le dessin d'une figure souriante peut servir à

percevoir et à répondre à la valeur qu'elle représente; par exemple, une personne sentira la peur et le dégoût face à une photographie d'un crâne ou en entendant les mots "squelette humain" parce que ces représentations symboliques suscitent des connotations négatives de mort, d'agonie et de putréfaction.

Il y a trois raisons pour lesquelles la communication symbolique par l'imagerie est si efficace et peut être beaucoup plus puissante que la communication abstraite et purement rationnelle (verbale).

1. Les symboles et les images sont le langage des émotions qui est le plus ancien et le plus commun. Le langage des humains. Le langage verbal ou abstrait, d'un autre côté, est beaucoup plus récent. Les forces différentes de ces deux types de communication peuvent être illustrées par le fait que des gens qui parlent des langues différentes (ex., français et chinois) ne peuvent guère échanger à moins qu'ils ne connaissent les deux langues, alors que le langage des émotions (les gestes, les mimiques, etc.) permet à de telles personnes, alors que les langues parlées si différents, de communiquer jusqu'à un certain point.

2. Puisque les communications symboliques sont très fréquemment dirigées vers l'inconscient (dans l'art et la publicité par exemple), elles résistent fortement à une formulation verbale et consciente. Par exemple, dans la publicité moderne, des images puissantes sont si subtilement présentées qu'elles ne sont habituellement appréhendées que par l'inconscient. Si les communications symboliques peuvent déjouer la détection, l'analyse, la censure et l'évaluation consciente, tout en s'inscrivant profondément dans l'inconscient, alors elles peuvent être très efficaces.

3. Les communications symboliques sont souvent associées à des siècles de significations accumulées; ces significations sont communiquées aux gens en même temps que les plus manifestes et les plus intentionnelles. Par exemple, une théorie soutient qu'une des raisons pour laquelle le rouge est une couleur suscitant tant d'émotion chez les gens est sa très longue, profonde et primitive association avec le sang.

Parfois, les symboles sont consciemment et délibérément attachés à quelque chose d'autre afin d'y apporter rapidement une signification importante. Par exemple, un crâne et des os croisés peuvent être placés sur la porte d'une station de relais électrique afin d'avertir qu'entrer dans la station peut exposer la personne à un danger de mort. De même, les agents de publicité essaient consciemment et constamment d'apposer à leurs produits des symboles positifs; ainsi, une annonce aux U.S.A. montre une belle et jolie jeune femme fumant une cigarette devant la Statue de la Liberté avec les mots "Fierté" et "Liberté" écrits à l'avant, bien en évidence, bien qu'à contre-cœur, au bas de l'annonce, soit indiqué aussi en petits caractères que fumer peut faire mourir.

Le rapprochement délibéré d'images culturelles positivement valorisées à un objet afin d'en faire la promotion ou la vente est universel. Un bon exemple de cet universalité est qu'il y a eut récemment une réclame australienne analogue à la ritournelle publicitaire américaine "Baseball, hot-dog, tarte aux pommes et Chevrolet". Il a suffi de peu pour transposer les valeurs culturelles américaines exprimées par la ritournelle, en symboles d'identité nationale australiens, c'est-à-dire "Football, tourtière, kangourous et automobile Holden". Le principe, le rythme et la mélodie étaient exactement les mêmes; seul le contenu variait afin de miser sur les valeurs culturelles particulières aux australiens.

Cependant, les symboles et les images peuvent fréquemment être inconsciemment apposés dans la communication. Toutes les raisons n'en sont pas encore connues mais il y en a au moins cinq de connues:

1. Si une personne a des contradictions importantes entre ses valeurs conscientes et ce qu'elle ressent, perçoit ou désire *réellement*, alors elle refoulera dans l'inconscient ces sentiments "indignes". Cependant, ils constitueront là une force puissante qui cherchera à s'exprimer. Puisque leur expression directe et franche est interdite par l'inconscient, ces sentiments refoulés seront exprimés indirectement, c'est-à-dire symboliquement et de façon dissimulée à la censure de la conscience. Par exemple, un comité municipal sur le zonage force une maison de santé à s'établir à côté du cimetière et actualise ainsi la perception largement répandue (mais habituellement inconsciente) dans la société, ainsi que chez les membres du comité probablement, que les personnes âgées seraient aussi bien mortes ou devraient l'être.

2. Lorsque des symboles ont historiquement été apposés à quelque chose, la raison et la signification peuvent en avoir été oubliées, bien que cette apposition puisse se maintenir, perpétuant ainsi profondément dans l'inconscient la signification originale. Par exemple, certaines formes de salutation (ex. élever sa main dominante pour dire bonjour) ont déjà probablement signifié que la personne se présente pacifiquement et sans arme. Aujourd'hui, saluer de la main rend encore une image positive et pacifique, bien que peu de gens soient conscients de son origine historique avec la paix. Un exemple actuel dans les services humains, serait la grande fréquence des noms de services suggérant la hauteur et l'éloignement (tels que "ascension", "côte", "mont", "plateau") même si le service n'est pas situé sur les hauteurs ou même qu'il est situé au creux d'une vallée. Voilà plusieurs siècles,

si le service n'est pas situé sur les hauteurs ou même qu'il est situé au creux d'une vallée. Voilà plusieurs siècles, on croyait que la maladie et le dérangement d'esprit se propageaient par le vent et la brume; les hôpitaux et les asiles étaient donc contruits sur des collines et des montagnes éloignées des agglomérations afin que les vents contagieux n'atteignent pas la population et la rendent malade et que les résidents des institutions puissent également profiter du bon air. Aujourd'hui, plusieurs services humains portent encore des noms rappelant les hauteurs et l'éloignement bien que peu de gens soient conscients du vieux rationnel ou même de l'absurdité d'apposer un nom synonyme de hauteur ou d'éloignement à un immeuble qui n'a pas de telles caractéristiques ou encore de donner de tels noms davantage aux établissements de service humain qu'aux établissements équivalents à ces services.

3. Beaucoup des apprentissages humains se font inconsciemment. Ainsi, il est estimé que des millions d'informations sensorielles bombardent l'esprit humain éveillé à chaque seconde, bien qu'une infime partie seulement soit emmagasinée consciemment dans la mémoire. Donc, les images et les symboles, qui constituent une si grande part de la communication humaine, sont principalement appréhendés et emmagasinés par l'inconscient.

4. L'esprit humain tend à traiter la complexité de la plupart des phénomènes par ce que l'anthropologue français Lévi-Strauss a appelé la "pensée binaire", c'est-à-dire que l'humain cherche à résoudre les problèmes et à prendre des décisions comme s'il n'y avait toujours que deux options (ceci ou cela). Ce type de pensée simpliste peut être, en un sens, "naturel" aux humains, mais il est un obstacle à la compréhension de la complexité de l'univers. Donc les explications simplistes et les réactions des gens à plusieurs phénomènes sont non seulement inadéquates mais peuvent même devenir une barrière à une perception plus appropriée et consciente de la réalité. L'inconscient s'installe plus facilement lorsque la perception de la réalité est réduite même non intentionnellement.

5. Certaines dynamiques de "survivance" des groupes et des organisations exigent ou renforcent souvent l'inconscience. Les chercheurs en science sociale ont montré que les groupes et organisations, des plus informels aux plus formels, tendent à placer leur propre survie et continuité par-dessus tout. Donc, les organisations rechercheront généralement leur propre survie aux dépens de leur mission bien déterminée qui devrait être le but le plus important. Cependant, si le but véritable de l'organisation est sa survie par-dessus tout, alors l'inconscient doit intervenir dans la répression de ce fait afin que l'organisation puisse prétendre que sa mission officielle est la vraie et la plus importante.

Le processus d'association d'images ("juxtaposition") et de transfert

La juxtaposition consiste à placer une entité à proximité physique ou mentale (perceptive ou conceptuelle) d'une autre entité. La juxtaposition d'image consiste à apposer un symbole ou une image à une autre entité incluant possiblement un autre symbole ou image. Il peut donc y avoir des juxtapositions entre des personnes, des objets, des lieux et des images ou significations. Il y a juxtaposition d'image déviante lorsqu'une entité négativement valorisée est juxtaposée à une autre entité ou symbole (Wolfensberger et Glenn, 1975b, tel que précédemment cité).

Lorsqu'un symbole est juxtaposé à une entité (y compris une personne ou un groupe), la signification de l'un peut être transférée à l'autre par un processus d'association (discuté plus loin). Par exemple, les images positives associées à la Statue de la Liberté sont transférées aux cigarettes lorsqu'elles sont juxtaposées dans une annonce publicitaire, rendant ainsi les cigarettes désirables et valorisées. Des images négatives de cruauté, de sauvagerie et d'inhumanité sont apposées aux ennemis, lors d'une guerre, par des affiches montrant des soldats ennemis commettant des atrocités. De même, le symbole d'abord négatif de la croix (un instrument d'exécution des criminels) est devenu positif pour plusieurs personnes parce qu'il a été fortement associé à Jésus, une personne dont il a pris la valeur positive.

Non seulement les symboles liés à des lieux, des objets, des personnes, etc. communiquent certaines valeurs, mais ces symboles peuvent éventuellement être rattachés à d'autres symboles et exprimer ainsi un certain sentiment sur ces autres symboles ou (plus probablement) sur ce qu'ils représentent. Par exemple, après que le symbole de la croix gammée ait été placé sur la porte d'un immeuble afin d'indiquer l'emplacement du bureau local du parti nazi, une personne pourrait passer et peindre un gros "X" sur la croix gammée comme symbole exprimant un sentiment négatif, moins envers la croix gammée comme telle qu'envers ce qu'elle représente. Ainsi,

une chaîne de communication par image s'établit, débutant par un objet ou une idée (ex. le parti nazi) qui en vient à être représenté par un symbole (ex. la croix gammée), lequel peut ensuite être lié à un autre symbole (ex. le "X") qui exprime un autre objet ou idée (ex. la haine ou la négation).

Le monde est plein de juxtapositions de symboles avec des objets, des lieux, des gens, des idées ou d'autres symboles. Bien que la majorité des personnes ne puissent pas (être capable de) les verbaliser explicitement, elles sont néanmoins conscientes d'une partie du message contenu dans la juxtaposition qu'elles perçoivent; elles sont influencées par beaucoup des juxtapositions d'image qu'elles rencontrent, même si elles ne sont pas entièrement conscientes de chacune, par exemple, celles qu'elles ne croisent que brièvement du regard sur la route et dont elles ne se souviennent pas consciemment. La force des associations (inconscientes) d'images, pour ce qui est de son influence sur le comportement, est bien connue et documentée dans les publications en psychologie. De fait, les associations d'images sont l'une des plus puissantes influences sur les attitudes et les comportements des gens envers les choses qu'elles rencontrent dans le monde.

De plus, une personne peut être influencée par un message symbolique même si ce message contient une fausseté, comme l'ont découvert plus d'un consommateur après avoir apporté à la maison un produit annoncé au magasin. Si une personne est associée à des images de richesse comme des vêtements dispendieux, des bijoux en or et une automobile luxueuse, elle sera habituellement perçue comme étant riche, même si cela n'est pas réellement le cas. En fait, puisque la richesse est généralement très valorisée dans notre culture, la personne associée à de telles images de richesse peut devenir très valorisée elle-même. De même, si le logo d'une agence de service humain pour des personnes handicapées montre une figure humaine déformée et ayant l'air extrêmement triste, les clients de ce service (et les autres personnes handicapées comme elles) seront perçus comme étant malheureux et déformés, même s'ils ne sont ni très handicapés, ni tristes et même s'ils sont assez joyeux. Malheureusement, tel que précédemment indiqué, tout ce symbolisme se fait inconsciemment et de façon réflexe, et échappe ainsi généralement à l'analyse consciente, explicitement rationnelle et verbale. Une fois encore, des experts en certains domaines, tels que la propagande, la publicité, etc. connaissent ces faits et les utilisent de façon très ingénieuse et même impitoyable.

La facilitation du transfert d'image

Il semblerait possible de conclure, de ce qui précède, que le phénomène de transfert se produit lorsque des significations, des sentiments, des valeurs, etc. associés à un lieu, un objet, une personne, une idée ou un symbole peuvent se lier à une autre entité par juxtaposition. Dans la majorité des cas cependant, ce transfert ne se fera que si un certain nombre de conditions facilitantes sont présentes. Ces conditions sont les suivantes:

1. Plusieurs théories d'apprentissage soutiennent que les choses qui se produisent en contiguïté (i.e., près l'une de l'autre) de temps et/ou de lieu deviendront associées l'une avec l'autre. Par exemple, dans les célèbres expériences de Pavlov, des chiens recevaient de la nourriture après avoir entendu une cloche. La cloche et la nourriture étaient contiguës dans le temps et jusqu'à un certain point dans le lieu. Par la suite, la cloche en vint à prendre certaines des caractéristiques du stimulus-nourriture et les chiens salivaient en entendant simplement la cloche. En d'autres mots, le son de la cloche en était venu à représenter une image positive pour les chiens parce qu'il avait été associé en contiguïté à la nourriture qui était positivement valorisée. Les humains apprennent également certaines choses par juxtaposition contiguë. Donc, le langage, les images, les symboles et diverses autres imageries présentés en contiguïté avec un objet, une personne, une action, une image, etc. seront probablement associés à nouveau avec cet objet, personne, action ou image ou d'autres éléments similaires.

2. Un transfert d'image d'une entité juxtaposée à une autre se fera plus facilement si la juxtaposition est fréquente, répétée ou tout au moins plus fréquente que celle attendue seulement de l'effet du hasard. Une seule juxtaposition contiguë n'aura rarement d'effets durables sur l'esprit de l'observateur à moins d'être particulièrement intense, comme nous le verrons plus loin. La fréquence de la juxtaposition détermine dans une large mesure la permanence de l'association. Par exemple, le son de la cloche et la présentation de la nourriture dans les expériences de Pavlov étaient non seulement contigus mais le son accompagnait la nourriture chaque fois, au moins au début. Si la juxtaposition n'avait été qu'occasionnelle, les chiens n'auraient peut-être jamais associé le son et la nourriture ou auraient pris beaucoup plus de temps. Egalement, même les jeunes enfants dans notre culture peuvent distinguer assez rapidement les "bons" des "mauvais" dans les films de cowboy à

cause de la couleur des chapeaux (blancs et noirs), parce que l'association du blanc avec le "bon" et du noir avec le "mauvais" est extrêmement fréquente dans notre culture. De même, lorsque le nom ou l'image d'une marque de boisson ou d'automobile est constamment juxtaposé à des images de sex-appeal (comme c'est le cas dans plusieurs annonces publicitaires), la boisson ou l'automobile devient beaucoup plus liée aux prouesses sexuelles, au charme et à l'attrait, dans l'esprit des gens fréquemment exposés à cette juxtaposition, que ne le sont les produits moins associés au sex-appeal, tels que les boules à mites ou les trappes à souris.

3. La contiguïté entre un symbole et un objet, un lieu, une personne ou un autre symbole peut devenir une association durable si l'observateur éprouve très fortement l'association. Parfois, une seule association *intense* peut avoir des effets permanents comme c'est souvent le cas d'une personne qui a une peur extrême (une phobie). De telles associations peuvent s'établir par des stimuli intenses (ex. un bruit fort comme le tonnerre, un goût très mauvais ou très agréable, une douleur extrême) ou par des stimuli qui ont une signification personnelle importante pour l'observateur. Un exemple de ce dernier élément est le drapeau national ou le Parlement national pour un patriote. Une association particulièrement forte s'établira si une juxtaposition intense est également fréquente et contiguë.

4. Les associations se maintiendront plus probablement si une personne est renforcée positivement lorsqu'elle fait ces associations entre les entités et/ou les images. Par exemple, une agence de service humain essaiera probablement de reprendre une campagne publicitaire qui associe ses clients à des images de pitié et de charité si cette campagne est réussie (i.e., apporte les fonds souhaités). Tel que mentionné précédemment, cela se produira si l'association est également fréquente et contiguë.

Le renforcement d'une association peut également se faire par la confirmation des attentes d'une personne. Par exemple, si une personne associe la couleur rouge au fait d'arrêter et que les automobiles et les piétons arrêtent effectivement à un feu rouge alors cette personne continuera à associer le rouge et l'arrêt; cependant, si la circulation automobile et les piétons n'arrêtaient pas au feu rouge, cette personne se demanderait si le rouge, est véritablement un indicateur fiable que les automobiles arrêteront ou que les piétons attendront.

5. Plus il y a d'images représentant un phénomène, plus leur juxtaposition à une entité amènera celle-ci à être associée à ce que ces images représentent. Par exemple, une balle de caoutchouc est un symbole qui représente les enfants ou une image enfantine. S'il y a sur le terrain d'une maison non seulement une balle de caoutchouc mais également d'autres images représentatives des enfants telles qu'une balançoire, un carré de sable et un cheval berçant, alors il sera encore plus probable d'associer cette maison à des enfants que s'il n'y avait que la balle. De fait, si des adultes ayant un handicap vivalent dans cette maison, les observateurs penseraient d'eux qu'ils sont enfants, comme des enfants, non adultes, enfantins, etc.

6. Certains symboles et images ont davantage de "pouvoir de représentation" que d'autres quant à un phénomène donné. Les symboles et images qui sont très représentatifs de certaines entités amèneront davantage une association avec ce qu'ils représentent que d'autres symboles ou images moins représentatifs. Par exemple, un habit noir et un collet romain blanc sont des images beaucoup plus représentatives de la prétrise que ne le sont un habit ordinaire ou les mots "World Concern". Ainsi, l'association d'une personne à la prétrise est plus probable si elle porte un habit noir et un collet romain blanc que si elle porte d'autres vêtements, travaille pour une organisation nommée "World Concern" ou porte un médaillon sur lequel est écrit "World Concern".

7. Si une personne a déjà formé une association entre une personne, un objet, un lieu, une idée, etc. et un autre et qu'elle rencontre quelque chose qui lui semble similaire à l'un de ces deux éléments, elle généralisera probablement l'association à cette nouvelle chose. C'est ce qui se nomme la "généralisation du stimulus". La majorité des gens sont familiers à ce phénomène; par exemple, un enfant généralise l'association négative du goût déplaisant d'un légume particulier comme une fève de Lima et refuse ensuite de manger les fèves en général ou même tous les légumes verts. De la même façon, les gens généralisent les associations qu'ils ont faites des personnes ayant certaines caractéristiques à d'autres personnes qui leur semblent similaires. Par exemple, si une personne a développé des associations négatives envers une ou des personnes d'une race, d'une ethnie, d'un âge, d'une apparence, d'un statut socio-économique, ayant une capacité intellectuelle ou des manières particulières, etc., alors elle formera probablement une même association avec les personnes qui ont une ou des caractéristiques qui lui semblent similaires. Ainsi, certaines personnes peuvent être soupçonnées de divers torts, bien qu'elles en soient innocentes, simplement parce qu'elles partagent certaines caractéristiques des gens coupables.

8. La généralisation de la réponse peut également faciliter le transfert d'image. Ce phénomène se produit lorsque des réponses quelque peu différentes de la réponse initiale en viennent à être émises pour le même stimulus. Dans l'exemple des chiens de Pavlov, les chiens répondaient, au début, à la cloche et à la nourriture en

salivant, en reniflant, en piétinant d'impatience, etc. Ainsi, une chaîne entière de réponses (d'associations) se forme à la longue. De même, une personne peut avoir eu d'abord une association d'inconfort en présence d'une personne handicapée et par la suite avoir généralisé cette réponse d'inconfort en des réponses (des associations) verbales stéréotypées et banales, d'énervement, de peur, de dédain et même de haine.

La force du transfert d'image dans les relations sociales

Evidemment, les personnes associées à des caractéristiques positivement valorisées tendront à être valorisées elles-mêmes alors que les personnes associées à des caractéristiques négatives tendront à être dévalorisées ou seront "à risque", i.e. risqueront davantage d'être dévalorisées que les personnes qui ne sont pas liées à ces associations négatives. Lorsque certaines caractéristiques d'un groupe de personnes deviennent valorisées ou dévalorisées, d'autres caractéristiques de ce groupe peuvent également devenir valorisées ou dévalorisées à leur tour par le processus de généralisation du stimulus précédemment décrit. Ainsi, dans une école secondaire typique, les modes, les opinions et les amis des vedettes athlétiques et des meneuses de clacs ("cheerleaders") sont adoptés ou désirés par les autres étudiants de l'école. De même, dans les groupes de "faucons" des années 60 et 70, les caractéristiques associées aux "colombes" qui protestaient contre la guerre du Vietnam, telles que les cheveux longs, les colliers, la barbe et les pantalons de jeans devinrent très dévalorisées.

La présentation et les explications sur les personnes socialement dévalorisées à la société en général par les établissements, le personnel, les agences, les commanditaires, les administrateurs et législateurs, etc. sont directement influencées par les dynamiques de l'imagerie sociale et du transfert de l'image. Ces dynamiques ont un puissant impact sur la façon dont se comportent individuellement les membres de la société (y compris le personnel des services et les familles des personnes dévalorisées) et la société en général envers les personnes dévalorisées et même éventuellement sur la façon dont se comportent les personnes dévalorisées elles-mêmes. Si les images associées aux services humains pour les personnes handicapées, âgées, aveugles, ayant un retard mental ou une maladie mentale, etc. sont valorisées négativement alors des associations négatives seront établies (souvent inconsciemment) avec les clients des services. Par exemple, si des services pour les personnes handicapées sont trop souvent situés près des installations d'égout ou des dépotoirs, si ces services emploient fréquemment leurs clients à des travaux de récupération et de recyclage des déchets, s'ils sollicitent des rebuts, des objets brisés, irréparables ou inutiles (parfois même à l'aide de slogans tels que "Recyclez un objet, recyclez une personne!"), alors les clients handicapés de ces services et les autres personnes similaires risquent énormément d'être associées dans l'esprit des gens avec les ruines, les rebuts, les déchets et autres éléments sans valeurs. Les attitudes sociales envers les personnes handicapées seront probablement peu positives parce que les rebuts n'ont pas une connotation favorable dans le langage et l'imagerie de notre culture et parce que des associations négatives ont été créées entre les rebuts et les personnes handicapées dans la (l'in-)conscience du public par ces agissements. Lorsque les images négatives sont juxtaposées à des personnes déjà perçues ou présumées déviantes, ces associations suscitent non seulement l'attente mais la confirmation que ces personnes agiront de façon négativement valorisée ou qu'elles sont indésirables. Si des images positives étaient constamment associées aux services pour les personnes socialement dévalorisées, au moins une partie des valeurs positives de l'imagerie serait transférée à ces personnes qui seraient alors vues (à la longue) de façon plus positive. Par exemple, si les personnes handicapées étaient servies en des lieux valorisés, ayant des noms et des aspects positifs et si elles interagissaient avec des gens valorisés d'activités valorisées, ces clients (et les autres personnes perçues similaires) pourraient devenir des membres (plus) valorisés de la société, ayant leur place dans la communauté et seraient tenus d'être compétents, productifs et de participer. Malheureusement, les personnes qui ont un handicap ou sont dévalorisées de quelque façon sont beaucoup plus systématiquement associées à des images négatives que positives.

Attributs importants et perceptions de valeurs qui peuvent être altérés ou transmis par l'imagerie.

Lorsqu'on étudie, essaie de comprendre et essaie de faire quelque chose à propos du transfert d'image, il est important a) de croire que le transfert d'image est réel et se produit et b) de comprendre comment s'effectue le transfert et quelles qualités de la personne sont à risque, particulièrement si la personne en question est dévalorisée.

Nous avons déjà discuté que le transfert d'image est réel et comment il se produit. Nous expliquerons maintenant quelles perceptions des valeurs de la personne peuvent le plus être influencées par les juxtapositions d'images.

Les significations et symboles inhérents à la parole, aux représentations, aux écrits, aux sons, aux odeurs, aux lieux, aux objets et aux autres sources d'imagerie peuvent porter des messages de valeurs à propos d'au moins cinq attributs importants des gens: a) leurs statuts sociaux, b) leurs rôles sociaux, c) leur simillarité avec les autres personnes et leur appartenance à la société, d) leurs compétences et e) divers autres caractéristiques et attributs personnels. Ces attributs sont discutés ci-dessous.

1. *Les statuts sociaux.* Le statut social d'une personne est la perception que les gens ont de sa position ou de son rang relativement aux autres personnes dans une hiérarchie de prestige social. Evidemment, le statut social est déterminé par des standards généralement acceptés (bien que non nécessairement et clairement exprimés) par la majorité des membres de la société. Les personnes ayant un statut social élevé sont considérées comme valorisées et importantes et obtiennent le respect et le pouvoir; les personnes ayant un statut social inférieur sont perçues et traitées comme des personnes dévalorisées, sans importance, sans pouvoir, sans valeurs et, dans les cas extrêmes, inutiles.

Diverses images associées aux personnes (dévalorisées) peuvent améliorer ou diminuer leur statut social et leur réputation. Par exemple, lorsqu'un service de travail est situé dans un voisinage attrayant ou de l'autre côté de la rue face à un centre de congrès, qu'il emploie un personnel très valorisé et respecté par la communauté et qu'il fournit des emplois ayant la réputation d'être significatifs et importants (comme l'usinage de pièces automobiles), alors les images positives associées au lieu, au personnel et à la tâche seront transférées aux clients (dévalorisés) améliorant ainsi leur statut. D'un autre côté, si le service de travail est situé près d'un dépot, qu'il n'est pas attrayant ni confortable pour les clients qui y travaillent et qu'il fournit des emplois de réparation et de vente d'objets placés au rebut ou du travail "pour faire semblant", alors le statut social des clients en souffrira probablement, particulièrement s'ils sont déjà dévalorisés ou à risque de l'être.

2. *Les rôles sociaux.* Un rôle social peut être défini comme un modèle de comportement socialement attendu et habituellement attribué à, ou assumé par, un individu et qui reflète le statut social de cette personne dans la société. Les rôles sociaux impliquent des responsabilités et des attentes pour la personne qui les joue, ex. il est attendu que le rôle social de mari soit tenu par un homme adulte et que les hommes ayant ce rôle doivent respecter certaines obligations d'une relation maritale, aider à fonder et à approvisionner une famille, etc.

Les images associées à une personne ou au service à cette personne peuvent indiquer qu'elle joue divers rôles sociaux valorisés ou dévalorisés. Par exemple, les images peuvent améliorer la perception que cette personne joue des rôles valorisés tels que ceux de citoyen, d'étudiant, de travailleur, d'ami, de parent, d'être humain en développement, etc. D'un autre côté (et fréquemment lorsque des personnes dévalorisées sont impliquées), les associations d'images peuvent faire apparaître la personne dans des rôles dévalorisés. Ces rôles sont fréquemment ceux de a) sous-humain, ex., animal, végétal, objet... b) menace pour la société ou objet d'effroi, c) personne qui fait pitié, d) personne à charge, vivant (à un niveau de subsistance minimum) de la charité faite à regret par les personnes ayant des rôles plus valorisés, e) personne qui n'est pas adulte, qui ne le deviendra peut-être jamais ou qui a régressé au niveau de l'enfance, f) saint-innocent, inconscient du bien et du mal, incapable de faire le mal et devant peut-être être protégé d'une société moins pure et g) organisme malade ou contaminé. Aucun de ces rôles n'est très valorisé, certains sont même toujours dévalorisés et les gens sont rarement attirés par eux; ce sont cependant les rôles dans lesquels les personnes handicapées et dévalorisées ont été historiquement piégées et dépeintes, souvent à cause d'associations d'images fortes et persistantes.

Par exemple, les personnes dévalorisées ont été appelées littéralement "animaux" et "légumes"; elles ont été servies à des endroits en face ou à côté de lieux associés aux animaux comme les zoos et ont été associées aux animaux dans les recherches comme, par exemple, l'entraînement au langage des chimpanzés et des personnes sévèrement handicapées. Elles ont été vues comme une menace par des associations avec les murs, les clôtures, les cadenas, les fenêtres voilées et le personnel vêtu d'habits d'allure militaire (comme ce fut le cas jusqu'à récemment dans plusieurs institutions) et en étant envoyées en des lieux retirés du reste de la société. Elles ont été dépeintes comme sujets de pitié par maintes et maintes campagnes de levée de fonds visant à provoquer la sympathie et la culpabilité et par la vente d'objets inutiles aux gens à qui il était demandé d'aider de "pauvres infortunés". Elles ont été piégées dans le rôle d'éternels enfants ou de personnes dans leur deuxième enfance par des associations d'images telles que: appeler des adultes (ou même des personnes âgées) "les enfants", "les jeunes", "les gars" et "les filles"; donner des jeux d'enfants à des adultes et suivre un horaire d'enfant plutôt que d'offrir un travail d'adulte et de respecter un horaire d'adulte; habiller les adultes en enfants; placer des décorations d'enfants dans les milieux d'adultes; subventionner des services pour adultes avec des budgets de départements servant les enfants et nommer "garderie" des programmes pour les personnes adultes et âgées. Elles ont été décrites comme "Saints-Innocents" et ont été surprotégées de toutes demandes par des services ayant des noms comme "Le Refuge des anges". Elles ont été liées à la maladie par des associations au personnel de la santé, aux "hôpitaux" et "cliniques" qui leur servent de résidences, de milieux de travail et d'école, et en traduisant toutes leurs activités en autant de formes de thérapie comme la "thérapie par le travail", la "thérapie par la lecture", la "thérapie par la religion", la "thérapie par le jeu", la "thérapie par le jardinage"...

3. *La similarité avec les autres personnes et l'appartenance à la société valorisée.* A l'aide de l'imagerie, les personnes (dévalorisées) peuvent être perçues comme semblables ou très différentes des personnes valorisées, et comme méritant d'être membres de la société et d'y participer ou comme devant être séparées et ségréguées de celle-ci. Par exemple, si le personnel d'un service vit avec les clients de façon la plus égalitaire possible, dans une maison qui ressemble à celles des gens ordinaires, qu'il partage leurs activités, qu'il parle des clients ou avec eux d'un ton ou par des propos respectueux, alors les clients risquent davantage d'être perçus comme similaires au personnel (valorisé) et d'être valorisés par les gens de la société en général. Au contraire, les clients seront perçus comme *différents* des personnes valorisées s'ils vivent dans des lieux qui ressemblent à des entrepôts ou des prisons, avec un personnel qui cherche à rester séparé des clients, en des endroits où ces derniers ne peuvent pénétrer, si le personnel leur parle froidement, en les appelant par leur nom de famille et en les présentant au public comme des légumes.

A la longue, si les gens dévalorisés résidaient, travaillaient, fréquentaient l'école et l'église et se récréaient aux mêmes endroits de la communauté qu'utilisent les autres personnes, s'ils recevaient des services à des endroits similaires à ceux des personnes valorisées de la société et s'ils faisaient le même genre de chose, aux mêmes heures et de la même façon que la majorité des gens (ex. travailler huit heures par jour, cinq jours par semaine, célébrer les fêtes les jours appropriés...), alors ces associations favoriseraient une image de ces gens comme personnes ayant droit d'être membres participants de la société. Au contraire, lorsqu'ils sont servis en des lieux très différents, loins ou très éloignés de la communauté des personnes valorisées (comme c'est souvent le cas) alors ils sont perçus comme étant en dehors du courant social, comme ayant "besoin" de séparation et de ségrégation et comme étant mieux servis en et par des endroits où seules les autres personnes dévalorisées sont servies.

4. *La compétence.* Bien que l'imagerie en soi ne peut remplacer la compétence, elle donne le message et l'attente qu'une personne peut ou ne peut pas apprendre et influence ainsi le comportement de l'observateur envers la personne de sorte qu'il encouragera et secondera (ou non) le développement de cette personne. Par exemple, si une personne qui n'est que légèrement handicapée est regroupée avec d'autres personnes beaucoup plus handicapées et/ou que cette personne ne peut profiter d'activités significatives favorisant son développement, mais est servie dans un milieu où les éléments de défis ont été diminués ou retirés alors il est très probable que cette personne soit perçue comme incapable de croître et se développer. D'un autre côté, si une personne (dévalorisée) participe à un programme de jour complet qui répond à ses besoins et qui représente un défi important, qu'elle est servie par un personnel bien formé, engagé, connaissant la pédagogie et le développement humain, qu'elle travaille avec un matériel obligeant l'utilisateur d'être habile et soigneux, alors la combinaison de ces images crée la perception que cette personne est compétente et peut le devenir davantage. Il faut se rappeler que la *perception* de la compétence réelle ou potentielle peut être créée par l'imagerie même en son absence, tout autant qu'une image de sex-appeal peut être créée pour un dentifrice. Cependant, lorsque l'image de compétence aura été établie ou que l'image d'incompétence aura été neutralisée, il est plus probable que des

occasions de développer la compétence seront offertes et que la personne agira effectivement de façon plus compétente. C'est alors que la force de l'imagerie positive se combine à celles des attentes positives et des exigences positives de rôle.

5. *Divers autres caractéristiques ou attributs personnels.* L'imagerie liée aux personnes (dévalorisées) peut souligner plusieurs autres caractéristiques personnelles valorisées ou dévalorisées: les croyances, les habitudes, l'apparence, les événements de la vie intellectuelle, physique ou sociale, l'appartenance au groupe, l'histoire personnelle, etc. Des exemples d'associations d'images positives à ces personnes (dévalorisées) seraient: une tenue et des vêtements propres, ajustés, à la mode et avantageux; un langage qui décrit ou s'adresse à la personne en soulignant ses forces et son individualité plutôt que son handicap, son diagnostic, sa condition, etc.; des possessions qui correspondent aux types et quantités attendus pour les personnes valorisées du reste de la société; la présentation des biens qui indiquent les habiletés et l'individualité de la personne tels que des dessins, des peintures, de l'artisanat, des photographies de famille, du matériel de loisirs personnel.

Au contraire, diverses associations d'images négatives peuvent créer et maintenir la perception que la personne (dévalorisée) n'a pas de caractéristiques et d'attributs valorisés, par exemple un langage qui limite la personne à sa condition dévalorisée ("l'épileptique", "le déficient", "le paralytique", etc.) comme si la personne n'était pas autre chose que cette condition; une tenue ou des vêtements qui accentuent les handicaps ou portent inutilement l'attention sur les caractéristiques physiques dévalorisées comme une coupe de cheveux courts attirant l'attention sur des malformations de la tête ou des oreilles; un environnement dénudé et laid transmettant le message que les personnes qui y sont n'ont pas droit à un milieu plaisant, ni ne devraient ou ne pourraient l'apprécier, etc.

Conclusion aux questions de l'imagerie sociale et de l'amélioration de l'image

Puisque l'imagerie est une forme de communication humaine si présente et si puissante et puisqu'elle a un effet si important sur le comportement des gens, particulièrement lorsque des personnes dévalorisées sont impliquées, la valorisation des rôles sociaux exige, autant qu'il soit possible et honnête, que tout aspect des services humains pouvant transmettre une image a) communique un message positif sur les rôles et les statuts sociaux de ses clients, sur leurs similarités à celles des membres valorisés de la société, sur leurs compétences et les divers autres attributs afin de rendre leurs conditions de vie plus valorisées et b) évite de transmettre inutilement des images négatives sur les personnes. Afin d'apprendre comment juxtaposer des messages d'images positives aux clients des services et d'éviter de juxtaposer inutilement des images négatives, il est important de connaître les diverses façons dont un service humain peut transmettre les messages d'image sur ses clients. Aux fins du *PASSING*, les caractéristiques ou les actions du service pouvant transmettre des images sur ses clients ont été divisées en quatre catégories majeures, chacune étant brièvement expliquée ci-dessous.

1. *Les établissements et leurs caractéristiques.* Un certain nombre de caractéristiques de l'établissement peuvent influencer l'image des clients qui lui sont associés. Ce sont l'histoire de l'établissement, sa proximité d'autres établissements et de lieux qui ont leurs images propres, son harmonie avec les autres établissements du voisinage et divers autres aspects relatifs à son apparence.

2. *Les regroupements avec les autres gens et les programmes.* Les personnes qu'un service humain associe à ses clients peuvent également influencer l'image de ceux-ci de diverses façons. Ce sont l'image que transmettent le personnel du service à leurs clients (ex. par leur apparence et leur identité), les autres clients avec lesquels un client est servi et leurs images valorisées ou dévalorisées, l'image de toutes autres personnes que le service associe avec le client et les images des autres programmes du service situés dans ses environs.

3. *Les activités du programme.* Les activités qu'un service fournit à ses clients et les façons dont il structure leurs horaires lorsqu'ils sont dans le service peut également influencer leur image. L'image d'une personne est particulièrement liée aux façons dont elle s'occupe, spécialement durant le jour, et aux horaires et coutumes qu'elle respecte chaque jour, semaine, mois et même année.

4. Les langages, étiquettes et autres symboles. Des choses telles que les mots employés pour s'adresser aux clients (potentiels) ou pour les décrire et le nom même du service peuvent juxtaposer des images aux clients. D'autres caractéristiques du service pouvant influencer l'image des clients sont le nom et d'autres images liées au commanditaire du service, au logo du service et au matériel utilisé par le service, s'il y a lieu, pour effectuer ses programmes.

Chacune des 27 mesures de cette section intitulée "1 Les mesures liées principalement à l'amélioration de l'image sociale" décrit un aspect du service relatif à l'une de ces quatre catégories pouvant améliorer ou diminuer l'image des rôles, statuts sociaux, compétences, similarité aux autres gens valorisés et divers autres attributs.